

PENGARUH PROMOTION, PERCEIVED QUALITY DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP PURCHASE DECISION PADA MOTOR LISTRIK UWINFLY DI KOTA DENPASAR

Ni Luh Sari Tirtawati^{1*} | I Gusti Ayu Imbayani² | I Made Surya Prayoga³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: saritirtawati25@gmail.com

Abstract: Keputusan pembelian motor listrik menjadi salah satu isu penting dalam perkembangan industri otomotif berbasis energi terbarukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, persepsi kualitas, dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly di Kota Denpasar. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, melibatkan 119 responden yang merupakan pengguna motor listrik di Denpasar. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, artinya semakin baik *promotion* maka *purchase decision* produk motor listrik Uwinfly akan ikut mengalami peningkatan. *Perceived quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*, artinya persepsi kualitas produk motor listrik Uwinfly yang dimiliki konsumen tidak cukup kuat atau relevan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. *Price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk motor listrik Uwinfly, artinya meningkatnya *public relation*, maka *purchase decision* produk motor listrik Uwinfly akan ikut mengalami peningkatan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan geografis dan ukuran sampel yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan merek dan pengalaman konsumen, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian motor listrik. Selain itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas promosi melalui media digital dan mengedukasi konsumen mengenai keunggulan motor listrik sebagai alternatif transportasi ramah lingkungan.

Kata kunci: *promotion, perceived quality, price fairness, purchase decision*

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia terus berkembang, dengan tren inovasi mengalihkan motor berbahan bakar fosil ke motor listrik. Meski demikian, motor listrik belum sepopuler motor konvensional, karena berbagai kendala seperti daya saing yang rendah dan kurangnya kepercayaan konsumen terhadap tenaga listrik (Astuti et al., 2024). Pemerintah merespons dengan Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 21 Tahun 2023, yang memberikan subsidi sebesar Rp7 juta untuk pembelian motor listrik berbasis baterai roda dua, bertujuan meningkatkan minat masyarakat serta mendukung hilirisasi industri kendaraan listrik berbasis baterai (Faturrochman & Yaasiin, 2024). Meskipun kebijakan subsidi diberlakukan, data menunjukkan realisasi konversi motor konvensional ke motor listrik pada 2023 hanya mencapai 181

unit dari target 50.000 unit. Konsumen sering mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan promosi dalam membuat keputusan pembelian (Sulaiman & Chau, 2021; Qazzafi, 2019). Sebagian besar masyarakat Indonesia masih memilih motor konvensional karena dianggap lebih praktis dan ekonomis. Data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa pada 2023, penjualan motor konvensional mencapai 6,2 juta unit, jauh melebihi penjualan motor listrik yang hanya mencapai 35.000 unit.

Kendala utama dalam adopsi motor listrik adalah waktu pengisian baterai yang lama, jangkauan yang terbatas, serta ketidaktahuan konsumen tentang keunggulan motor listrik. Survei *Pricewaterhouse Coopers* (PwC) tahun 2023 menemukan bahwa 51% responden menganggap pengisian ulang baterai sebagai masalah utama (IESR, 2023). Wawancara dengan 15 konsumen motor listrik Uwinfly di Denpasar mengungkapkan keluhan terkait performa motor yang kurang memadai, terutama di medan tanjakan, kecepatan maksimum yang rendah (50 km/jam), serta iklan yang dianggap kurang menarik. Selain itu, harga motor listrik Uwinfly dianggap terlalu tinggi oleh konsumen, yang menghubungkannya dengan keraguan atas kualitas dan manfaat produk.

Keputusan pembelian motor listrik Uwinfly masih tergolong rendah, meskipun terdapat peningkatan akibat kenaikan harga BBM dan subsidi pemerintah. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup promosi, persepsi kualitas, dan kewajaran harga. Promosi berperan penting dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Menurut Gitosudarmo (2008), promosi adalah kegiatan yang memperkenalkan produk kepada konsumen. Kotler & Armstrong (2012) menekankan bahwa promosi harus mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aji et al., 2019, Hidayat et al., 2020), meskipun terdapat hasil penelitian yang tidak mendukung (Nabella, 2021, Sitompul et al., 2020). Persepsi kualitas adalah bagaimana konsumen menilai keunggulan suatu produk berdasarkan apa yang dianggap penting oleh mereka (Durianto et al., 2004). Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam, di mana beberapa studi mengindikasikan pengaruh signifikan (Juniwati & Maghribi, 2022), sedangkan lainnya tidak menunjukkan hubungan signifikan (Purwanto et al., 2022). Kewajaran harga adalah persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dengan nilai yang diterima. Harga yang adil dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan harga yang dirasa tidak adil dapat menurunkan minat beli (Siewanto & Marchyta, 2022). Penelitian seperti yang dilakukan oleh Sherli et al. (2023) menunjukkan pengaruh signifikan, namun Simbolon et al. (2020) menemukan hasil sebaliknya.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, yang memiliki populasi pengguna motor terbesar di Bali, dengan fokus pada promosi, persepsi kualitas, dan kewajaran harga terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly.

LITERATUR

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB), dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985, merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini menggambarkan hubungan antara keyakinan dan tindakan dengan menyoroti tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku: sikap, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku (Siqueira et al., 2022).

Promotion

Promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Jodi et al., 2022). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan kesadaran serta minat konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian (Suryani & Syafarudin, 2021). Berdasarkan Hidayat et al. (2020), indikator promosi meliputi iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Perceived Quality

Perceived quality adalah penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan suatu produk, yang mencerminkan persepsi mental konsumen terhadap produk tersebut (Díaz et al., 2020). Menurut hasil penelitian Pandiangan et al. (2021), indikator *perceived quality* meliputi kualitas yang konsisten (*has consistent quality*), produk yang dibuat dengan baik (*is well made*), memenuhi standar kualitas yang diterima (*has an acceptable standard of quality*), serta jarang terjadi kecacatan pada produk..

Price Fairness

Price fairness merujuk pada persepsi konsumen apakah harga suatu produk wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima, serta dibandingkan dengan harga yang dibayar orang lain (Hasan, 2022). Penelitian Saplina et al. (2020) menjelaskan indikator *price fairness* terdiri dari *consumer feel to have paid a reasonable price on each purchase, the degree of price fairness reference, the pricing policy determined by the company is reasonable and acceptable to the consumer, the stipulated price is ethics*,

Purchase Decision

Purchase decision adalah proses di mana konsumen memilih produk yang akan dibeli setelah melalui beberapa tahap evaluasi, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian (Rajasa et al., 2023). Penelitian Cahyadi et al. (2020)

menjelaskan indikator *purchase decision* terdiri dari sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai *promotion* yang dilakukan oleh Hidayat *et al.* (2020), Harahap *et al.* (2023) dan Aji *et al.* (2019) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: *Promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Penelitian sebelumnya mengenai *perceived quality* oleh Ramadhani & Widodo (2021), Shajrawi (2020) dan Wedangga (2020) menyatakan bahwa *perceived quality* terdapat berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Perceived quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Opata *et al.* (2021) mendefinisikan bahwa *price fairness* sebagai penilaian konsumen dan emosi terkait mengenai apakah perbedaan antara harga penjual dan harga pihak lain yang sebanding adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya mengenai *price fairness* yang dilakukan oleh Sherli *et al.* (2023), Widiastiti *et al.* (2020) dan Saldanha *et al.* (2023) menyatakan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃: *Price fairness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna motor listrik Uwinfly di Denpasar, sementara data kualitatif diperoleh dari wawancara dengan konsumen pengguna motor listrik Uwinfly. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kota Denpasar yang pernah membeli motor listrik Uwinfly, dan sampel yang digunakan berjumlah 119 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Data diperoleh melalui survei internet, wawancara tanya jawab spontan dengan konsumen motor listrik Uwinfly, dan pengumpulan data melalui kuesioner *online* menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan teknik analisis kuantitatif dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS 25.0 untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas

yang dirasakan, dan keadilan harga terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly di Denpasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang diuji memiliki validitas dan reliabilitas yang memenuhi syarat. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, uji coba instrumen pertama (pre-test) dilakukan pada 30 responden untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel yang sama. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai Pearson Correlation yang lebih besar dari 0,30, yang berarti instrumen tersebut valid. Misalnya, indikator pada variabel *Purchase Decision* (Y) seperti (Y.1) memiliki nilai 0,800, yang menunjukkan validitasnya. Begitu pula untuk variabel lain, seperti *Promotion* (X1) yang memiliki nilai validitas antara 0,658 hingga 0,864. Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang memadai, dengan Cronbach's Alpha untuk variabel *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,899, dan variabel lainnya seperti *Promotion* (X1) dengan 0,837, *Perceived Quality* (X2) dengan 0,829, dan *Price Fairness* (X3) sebesar 0,796. Semua nilai Cronbach's Alpha ini menunjukkan bahwa instrumen reliabel untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Setelah uji validitas dan reliabilitas pada tahap pre-test berhasil, penelitian dilanjutkan dengan post-test yang melibatkan 119 responden.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada kuesioner masih valid, dengan nilai Pearson Correlation lebih dari 0,30. Sebagai contoh, indikator *Promotion* (X1) memiliki nilai validitas antara 0,479 hingga 0,872, sedangkan untuk *Price Fairness* (X3), nilai validitas berkisar antara 0,504 hingga 0,865. Hasil uji reliabilitas pada post-test juga menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Nilai Cronbach's Alpha untuk *Purchase Decision* (Y) adalah 0,817, *Promotion* (X1) 0,770, *Perceived Quality* (X2) 0,789, dan *Price Fairness* (X3) 0,741, yang berarti bahwa seluruh instrumen telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 119 konsumen motor listrik Uwinfly dengan beragam karakteristik. Sebanyak 52,9% perempuan dan 47,1% laki-laki, mayoritas berusia 17-35 tahun (89,1%), menunjukkan daya tarik Uwinfly bagi kalangan muda. Responden tersebar di Denpasar, dengan proporsi terbesar di Denpasar Timur (27,7%). Sebagian besar adalah pegawai swasta (41,2%), wiraswasta (26,1%), dan mahasiswa (22,7%), dengan pendapatan bulanan dominan 1-10 juta (94,9%).

Nilai rata-rata variabel adalah 3,47 (kategori "Baik"). Keputusan pembelian mendapat skor tertinggi pada keyakinan membeli (3,71), meskipun loyalitas

pembelian ulang lebih rendah (3,32). Variabel promosi bernilai rata-rata 3,52, dengan promosi media sosial sebagai faktor dominan (3,73), sementara popularitas produk di masyarakat lebih rendah (3,39). Kualitas produk dinilai baik (3,67), dengan kekuatan bersaing tinggi (3,75), tetapi konsistensi kualitas perlu ditingkatkan (3,62). Harga juga dianggap baik (3,67), meski ada sedikit keraguan pada kesesuaian harga dengan kemewahan produk (3,57).

Secara keseluruhan, Uwinfly diterima dengan baik oleh konsumen muda berpendapatan menengah, terutama dari kalangan profesional. Area peningkatan mencakup loyalitas konsumen dan konsistensi kualitas produk.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,050	1,788		3,942
	Promotion	0,152	0,073	0,184	2,093
	Precieved Quality	-0,200	0,114	-0,199	1,750
	Price Fairness	0,484	0,125	0,451	3,858

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 7,050 + 0,152X_1 - 0,200X_2 + 0,484X_3$. Nilai konstanta sebesar 7,050 menunjukkan bahwa ketika *promotion*, *precieved quality*, dan *price fairness* bernilai nol, nilai *purchase decision* diprediksi sebesar 7,050. Koefisien regresi 0,152 pada *promotion* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *promotion*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0,152. Koefisien regresi -0,200 pada *precieved quality* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *precieved quality*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan menurunkan *purchase decision* sebesar 0,200. Sementara itu, koefisien regresi 0,484 pada *price fairness* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *price fairness*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan *purchase decision* sebesar 0,484. Persamaan ini mencerminkan hubungan linier antara variabel dependen *purchase decision* dan variabel independen *promotion*, *precieved quality*, dan *price fairness*, dengan masing-masing koefisien merepresentasikan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap *purchase decision*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	119
Test Statistic	0,054
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang disajikan dalam Tabel 1.2, diketahui bahwa jumlah sampel (N) adalah 119, dengan nilai Test Statistic sebesar 0,054 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap valid untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Collinearity Statistic

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promotion	0,908	1,102
	percieved Quality	0,538	1,858
	Price Fairness	0,512	1,954

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Hasil analisis *collinearity statistic* yang disajikan dalam Tabel 1.3 menunjukkan nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (*Purchase Decision*). Variabel promosi (*Promotion*) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,908 dan VIF sebesar 1,102, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Sementara itu, variabel *perceived quality* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,538 dan VIF sebesar 1,858, yang juga berada dalam batas aman dan tidak menunjukkan adanya multikolinearitas. Selanjutnya, variabel *price fairness* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,512 dan VIF sebesar 1,954, yang masih tergolong dalam batas wajar. Dengan demikian, semua variabel independen yang dianalisis tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, karena nilai VIF masing-masing variabel berada di bawah ambang batas kritis sebesar 10 dan nilai Tolerance berada di atas 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Spearman's Rho

Variabel	Sig.
Promotion (X ₁)	0,954

Perceived Quality (X2)	0,573
Price Fairness (X3)	0,388

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Spearman's Rho menunjukkan signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen sebagai berikut: variabel *Promotion* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,954, variabel *Perceived Quality* (X2) sebesar 0,573, dan variabel *Price Fairness* (X3) sebesar 0,388, tidak memiliki pengaruh terhadap variabilitas kesalahan prediksi dalam model, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid tanpa masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,442 ^a	0,196	0,175	3,07481

a. Predictors: (Constant), Price Fairness, Promotion, Perceived Quality

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Hasil koefisien korelasi berganda dengan $R = 0,442$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan cukup kuat antara variabel-variabel independen (*promotion*, *perceived quality*, dan *price fairness*) dengan variabel dependen (*purchase decision*). Artinya, kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian motor listrik Uwinfly di kota Denpasar, meskipun hubungan tersebut tidak terlalu kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,175 menunjukkan bahwa variabel independen *promotion*, *perceived quality*, dan *price fairness* secara bersama-sama dapat menjelaskan 17,5% dari variabilitas variabel dependen yaitu *Purchase Decision* pada motor listrik Uwinfly di Kota Denpasar. Dengan kata lain, model regresi yang dibangun hanya mampu menjelaskan 17,5% dari keputusan pembelian konsumen, sedangkan 82,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* yang relatif kecil ini mengindikasikan bahwa masih banyak faktor lain yang berpotensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Uji F

Tabel 6
Hasil Uji Model Fit (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.

1.	Regression	264,315	3	88,105	9,319	0,000^b
	Residual	1087,265	115	9,454		
	Total	1351,580	118			
a. Dependent Variabel: <i>Purchase Decision</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Price Fairness</i> , <i>Promotion</i> , <i>Perceived Quality</i>						

Nilai F-statistic yang dihasilkan adalah 9,319 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa model secara keseluruhan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Artinya, variabel prediktor dalam model, yaitu *Price Fairness*, *Promotion*, dan *Perceived Quality*, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu *Purchase Decision*.

Uji t

Tabel 7
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	7,050	1,788		3,942	0,000
	X1	0,152	0,73	0,184	2,093	0,039
	X2	-0,200	0,114	-0,199	-1,750	0,083
	X3	0,484	0,125	0,451	3,858	0,000
a. Dependent Variabel: <i>Purchase Decision</i>						

Pengaruh *Promotion* terhadap *Purchase Decision*

Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk Motor listrik Uwinfly. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai standar koefisien regresi bertanda positif 0,152 dengan nilai signifikansi $0,039 < \alpha = 0,05$. Hasil penelitian ini menjelaskan semakin baik *promotion* maka *purchase decision* produk motor listrik Uwinfly akan mengalami peningkatan. Promosi yang efektif meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk Uwinfly dan membentuk norma subjektif yang kuat melalui informasi yang diperoleh, seperti manfaat atau kelebihan produk dibandingkan kompetitor. Selain itu, promosi yang tepat juga dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen, misalnya dengan memberikan informasi yang membuat mereka merasa lebih yakin dan mampu membeli produk tersebut. Oleh karena itu, semakin baik strategi promosi yang diterapkan, semakin kuat sikap positif dan persepsi kontrol yang terbentuk, yang kemudian meningkatkan niat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk motor listrik Uwinfly. Promosi yang sukses mampu meyakinkan konsumen akan nilai

tambah produk, mengurangi ketidakpastian, dan menciptakan dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian, sesuai dengan konsep *Theory of Planned Behavior* yang menekankan peran faktor psikologis dan sosial dalam mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2020), Harahap et al. (2023) dan Aji et al. (2019) menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Decision

Perceived quality berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* produk motor listrik Uwinfly. Hal ini ditunjukkan oleh nilai standar koefisien regresi bertanda negatif -0,200 dengan nilai signifikansi $0,083 > \alpha = 0,05$. Artinya, persepsi kualitas konsumen terhadap produk ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan hal ini. Konsumen sebelum melakukan pembelian memiliki faktor pertimbangan lain yang lebih penting, seperti harga atau efisiensi energi, yang menjadi prioritas utama dalam memilih motor listrik. Kedua, persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh kurangnya informasi atau pengalaman konsumen terkait dengan merek Uwinfly, yang masih relatif baru di pasar atau belum cukup dikenal di Kota Denpasar. Hal ini dapat menyebabkan persepsi kualitas produk tersebut belum mampu membangun kepercayaan atau preferensi konsumen secara signifikan. Dengan demikian, persepsi kualitas konsumen tidak cukup memotivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa dukungan dari faktor lain yang lebih meyakinkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Purwanto et al. (2022) dan Junia (2020) yang menyatakan bahwa *perceived quality* tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

Pengaruh Price Fairness terhadap Purchase Decision

Price fairness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk motor listrik Uwinfly. Hal ini ditunjukkan oleh nilai standar koefisien regresi bertanda positif 0,484 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, oleh sebab itu semakin baik *price fairness* maka *purchase decision* produk Motor listrik Uwinfly akan mengalami peningkatan. Semakin adil atau wajar harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *attitude toward behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Persepsi konsumen terhadap *Price Fairness* mencerminkan *attitude toward behavior*, di mana konsumen memiliki sikap positif terhadap keputusan membeli ketika mereka menilai bahwa harga produk tersebut adil dan sepadan dengan manfaat yang ditawarkan. Ketika harga dinilai wajar, konsumen merasa mendapatkan nilai yang setara dengan uang

yang dikeluarkan, sehingga meningkatkan motivasi untuk membeli. Selain itu, TPB juga menyebutkan bahwa keyakinan akan kemampuan atau kendali atas perilaku (dalam hal ini, kesesuaian harga dengan anggaran konsumen) dapat memperkuat keputusan pembelian. Dalam hal ini, persepsi harga yang adil menciptakan perasaan bahwa pembelian motor listrik Uwinfly adalah tindakan yang sesuai dan terjangkau, yang membuat konsumen merasa yakin dan lebih terkontrol dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat *et al.* (2020), Sherli *et al.* (2023), Widiastiti *et al.* (2020) dan Saldanha *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *price fairness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel *promotion*, *perceived quality*, dan *price fairness* terhadap *purchase decision* produk motor listrik Uwinfly menunjukkan temuan yang beragam. *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan, artinya semakin baik promosi yang dilakukan, semakin tinggi keputusan pembelian produk. Namun, *perceived quality* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk Uwinfly belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, *price fairness* memberikan pengaruh positif dan signifikan, di mana kesesuaian harga dengan nilai produk yang dirasakan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, seperti terbatasnya jumlah sampel dan tidak mencakup faktor-faktor lain seperti harga, gaya hidup, dan green marketing yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggali variabel tambahan tersebut serta memperluas cakupan responden untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Sebagai implikasi praktis, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi seperti meningkatkan loyalitas pelanggan melalui program khusus, memperkuat efek sosial produk melalui kampanye testimoni dan influencer marketing, memperbaiki konsistensi kualitas produk dengan layanan purna jual, dan meningkatkan persepsi kesesuaian harga dengan nilai produk melalui informasi promosi yang lebih jelas. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk motor listrik Uwinfly secara lebih signifikan.

Limitasi

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel rekrutmen, karakteristik individu dan lingkungan kerja dalam mempengaruhi kinerja karyawan. Meskipun penelitian ini mempertimbangkan Rekrutmen, karakteristik individu dan Lingkungan kerja, masih

ada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi kinerja karyawan, seperti motivasi, kompensasi, dan disiplin kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The influence of products and promotions on purchasing decisions mediated in purchase motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152–161. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>
- Astuti, I. I., Motors, E., & Power, P. (2024). Subsidi pembelian motor listrik roda dua dalam upaya. *Dialogue: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 656–662.
- Cahyadi, I. G. N. W., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada air minum dalam kemasan fotaqua di Badung Bali. *Values*, 1(4), 152–159. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/1444>
- Díaz, E. R., Encomienda, F. J. B., & Almendros, E. C. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Faturrochman, M., & Yaasiin, T. H. (2024). Efektivitas subsidi kendaraan listrik terhadap perkembangan industri otomotif dalam mewujudkan program Making Indonesia 4.0. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(3), 1–17. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i3.355>
- Harahap, A. R., Zebua, Y., & Ihsan, M. A. A. (2023). The effect of promotion, product quality, and price on the purchase decision of Ventela shoes in Malang City. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 27–40. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.23>
- Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: The role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2021-0140>
- Hidayat, M., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Jurnal Manajemen*, 1(4), 67–78. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1229>
- IESR. (2023). *Indonesia electric vehicle outlook 2023*. PwC.
- Jodi, I. W. G. A. S., Putra, B. N. K., Prayoga, I. M. S., & Adiyadnya, M. S. P. (2022). Impact of product quality, price, and promotion on purchase decision of Dinda Fashion products in Denpasar. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 5(2), 12874–12880. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5127>

- Junia, Y. I. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>
- Juniwati, & Maghribi, R. (2022). The effect of halal awareness and perceived quality on the decision to purchase snacks with brand image as a mediation variable. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(1), 116–130. <http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i1.51179>
- Nabella, S. D. (2021). Improve consumer purchasing decisions through quality of service, promotion and quality of information at PT. Ng Tech Supplies. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(3), 880–889. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.210>
- Opata, C. N., Xiao, W., Nusenu, A. A., Tetteh, S., & Boadi, E. A. (2021). The impact of value co-creation on satisfaction and loyalty: The moderating effect of price fairness (empirical study of automobile customers in Ghana). *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(11–12), 1167–1181. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1684189>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Indrasari. (2022). Pengaruh brand image dan perceived quality terhadap purchase decision dengan purchase intention sebagai variabel intervening. *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 1(91), 31–48. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Rajasa, E. Z., Manap, A., Ardana, H., Yusuf, M., & Harizahayu. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Ramadhani, A., & Widodo, A. (2021). Increased purchase decision of Le Minerale through perceived quality and brand image. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 295–302. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.839>
- Saldanha, E. D. S., Bahar, Y. R., & Barreto, D. M. B. (2023). The mediating role of customer satisfaction in the relationship between product trust, perceived value, price fairness, and purchase decisions: An empirical study of Telecomcel Company in Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 5(1),

- 10–31. <https://doi.org/10.51703/bm.v5i0.132>
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10(5), 1077–1084. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.001>
- Saplina, F. S., Nazwirman, N., & Byarwati, A. (2020). Factors influencing online repurchase through satisfaction. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 16(2), 129–145. <https://doi.org/10.33830/jom.v16i2.826.2020>
- Shajrawi, A. A. I. (2020). The effect of brand on consumer purchase decision: A case study of Zain Company of Telecommunications in Jordan. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8), 6060–6077.
- Sherli, Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh beauty influencer dan perceived price fairness terhadap keputusan pembelian produk skincare. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 305–317. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.1.305>
- Siewanto, A., & Marchyta, N. K. (2022). Pengaruh service quality dan price fairness terhadap customer loyalty melalui customer experience di Café Kopiria Loabakung Samarinda. *Agora*, 10(2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/12789>
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya consumers: A study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting behaviour of people with disabilities in relation to the lack of accessibility on government websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian battery sepeda motor. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Sulaiman, Y., & Chau, T. W. (2021). Purchase decision of Proton car in Pulau Pinang. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1173–1189. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.110>
- Suryani, I., & Syafarudin, A. (2021). The effect of sales promotion on purchasing decisions. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(2), 122–133. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v2i2.216>
- Wedangga, I. M. (2020). Brand image dan country of origin untuk memprediksi purchase decision konsumen: Variabel perceived quality sebagai variabel



mediasi. *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(6), 276–281.

- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The role of brand image in mediating the relationship of product quality and price fairness with purchase decision (A case study of the iPhone product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V7I4P124>
- Yan, L., Xiaojun, F., Li, J., & Dong, X. (2019). Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels: Evidence from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 714–727. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0176>